

# Contenidos y arquitectura de la información: elementos clave en la construcción de marca

Daniel Gil Solés (13 de noviembre de 2014)

En el entorno digital y multimedia de internet, los contenidos adquieren una importancia vital. Sin ellos, no hay marketing que valga; y gracias a ellos se pueden desarrollar todo tipo de campañas de marketing digital. De hecho, crear un buen contenido digital correcto y útil *“es el activo más importante de los medios de comunicación de marketing”, esta es la piedra fundamental que te dará acceso directo a la construcción de una audiencia que luego se convertirán en tus clientes. Si sigues esta premisa no tendrás que invertir constantemente en otros canales de venta o pagar por publicidad, de una manera considerable o excesiva, cada vez que desees llegar a tus clientes” (Herrera, 2012)*. De hecho, la creación y la gestión de contenidos digitales se relaciona directamente con una de las piedras angulares del Marketing Digital, el Inbound Marketing, que *“no es más que todo un conjunto de técnicas de marketing que se encaminan a incrementar el número de visitas que recibe cada día una determinada página o servicio web (o incluso un perfil en alguna red social), con el objetivo de estas visitas se transformen en leads, o que los usuarios acaben interactuando con lo que se les ofrece y den sus datos personales o efectúen compras. Además, si las técnicas de Inbound Marketing se aplican correctamente, las visitas y los leads aumentarán de forma natural.” (Centelles, 2014)*. Los contenidos son, sin duda, el inicio, el punto de salida del Inbound Marketing.

Pero en este artículo no hablaré de la importancia del contenido en las técnicas de marketing (Jiménez (2012) ya hace un repaso estadístico a la

importancia que las empresas dan al contenido). Trataré de enfocarlo, eso sí, hacia algo mucho más intangible, algo a lo que muchas veces no se le presta la atención que merece, y que resulta de vital importancia. **En este artículo hablaré de la importancia de una correcta estructuración de contenidos digitales, aplicando técnicas de arquitectura de la información, y del beneficio que esto conlleva en la construcción de tu marca y en tu reputación online.**

## Arquitectura de la información

Como ya he apuntado en la introducción, no me centraré en los contenidos en sí mismos, **sino en cómo están organizados, cómo se estructuran, y en cómo llegan y son consumidos por nuestros usuarios o clientes.** Y aunque suene un poco arriesgado, presupongo ya como punto de partida una cierta calidad intrínseca a los contenidos de tu empresa: calidad en cuanto a la sintaxis, ortografía, gramática... comprensión y facilidad de lectura, etc... (Aunque quizás todo esto sea un tema para otro artículo).

En este sentido, adquiere una vital importancia el uso de la **Arquitectura de la Información (Information Architecture, IA en sus siglas en inglés)**, como medio para mejorar la estructuración de nuestros contenidos digitales para las campañas de marketing digital. Me ha gustado especialmente la definición y la explicación que aparece en la Wikipedia. Vayamos desgranándola poco a poco.

La IA nace en 1975, de la mano de Richard Saul Wurman (fundador de los TED Talks), que lo usa en su libro “Information Architects”, publicado un año más tarde. Wurman la definió como *“El estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de*

navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información.” **(Martín Fernández; Hassan Montero, 2003)**. Según la Wikipedia, “La arquitectura de la Información (AI) es la disciplina y arte encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, y de la selección y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos.”. De hecho, “su principal objetivo es facilitar al máximo los procesos de comprensión y asimilación de la información, así como las tareas que ejecutan los usuarios en un espacio de información definido.”. La IA no se entiende como algo estático y permanente, sino que “es un proceso interactivo, transversal, que se da a lo largo de todo el diseño del sitio y en cada una de sus fases, para asegurarse de que los objetivos de su producción y del desarrollo de la interfaz se cumplen de manera efectiva.”.

Además, según **(Laverde, 2005)** “la Arquitectura de la Información trata indistintamente del diseño de: sitios web, interfaces de dispositivos móviles *ogadgets* (como los lectores de mp3), CD interactivos, videoclips digitales, relojes, tableros de instrumentos de aviones de combate o civiles, interfaces de máquinas dispensadoras, interfaces de juegos electrónicos, etc.”. Por su parte, y en relación ahora si a entornos digitales como es la WWW (y por extensión todos sus productos asociados), el [Information Architecture Institute](#) define la IA como:

1. El diseño estructural en entornos de información compartida.
2. El arte y la ciencia de organizar y rotular sitios web, intranets, comunidades en línea y software para promover la *usabilidad* y la *ubicabilidad* (la característica de ser encontrado a través de las búsquedas en Internet).
3. Una comunidad emergente orientada a aplicar al entorno digital los principios del diseño y la arquitectura.

A cualquier lector avezado con el Marketing Digital no se le pasará por algo la importancia de estos tres puntos en la planificación, el diseño y la ejecución de todo tipo de campañas de MD. **Y es que tener claro qué queremos comunicar, qué información usaremos, qué recursos usaremos, cómo los vamos a organizar y estructurar, y cómo los comunicaremos, son aspectos básicos en el éxito de cualquier acción de Marketing Digital que llevemos a cabo.** Sin esto, que es la base, no tendremos éxito. La planificación previa, precisa y milimetrada al detalle de una buena Arquitectura de la Información es clave e indispensable para ir un paso por delante de nuestros competidores. Una IA consistente y fuerte nos aporta un valor añadido a nuestra empresa que no debemos menospreciar. Y es que la IA *“debe ayudar al usuario potencial de un sitio web a encontrar lo que necesita en el menor tiempo posible, y de forma que satisfaga su necesidad, incluso cuando no sepa definirla mediante palabras en la caja de un buscador.”***(Serrano Cobos, 2012)**. Satisfacer necesidades sin que incluso éstas se lleguen a manifestar ni se sepan definir... de esto el Marketing Digital tiene, sin duda, una amplia experiencia.

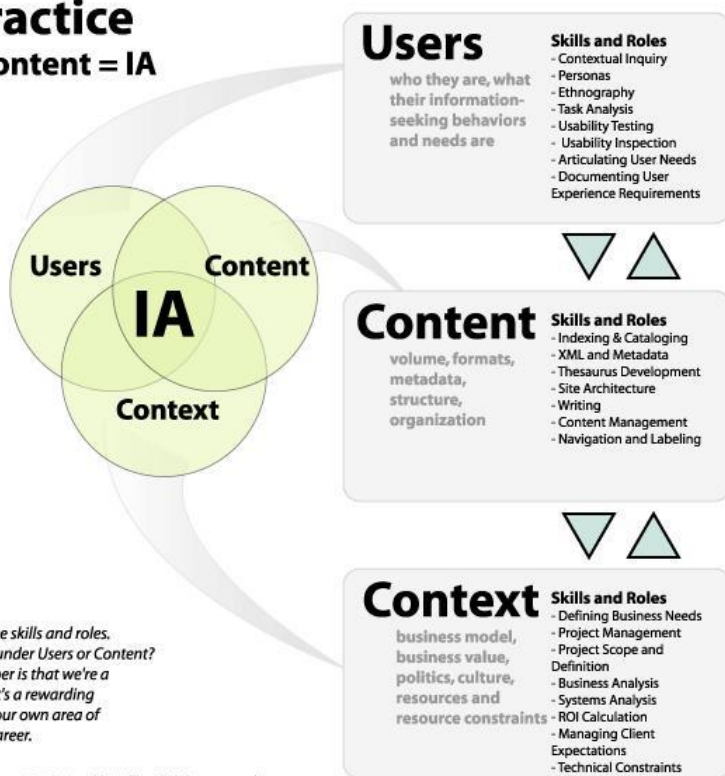
# IA Areas of Practice

## Users + Context + Content = IA

**Professional Development?**  
Balance your strengths by exploring other areas....

We all come from a background that fits into one of these areas. For example, you might have a background in technical communications and therefore may feel very comfortable working with content. Or you might have an MBA and feel especially strong about your skills in the business context area. I suggest taking one of these "majors" and complementing it with a "minor" in one or two of the other areas. So if you're that MBA, consider boning up on ethnography or UE to address gaps you may feel in your understanding of users.  
<http://www.louisrosenfeld.com>

*Of course there's overlap in these skills and roles. Where does card sorting fit in - under Users or Content? The important thing to remember is that we're a multi-faceted bunch, and that it's a rewarding experience to explore outside your own area of expertise as you develop your career.*



IA Practice Model ©2001 Louis Rosenfeld LLC. Diagram ©2001 Jess McMullin. All rights reserved.

Fuente: [http://www.louisrosenfeld.com/home/bloug\\_archive/images/010725b.gif](http://www.louisrosenfeld.com/home/bloug_archive/images/010725b.gif) [Consulta: 12 de noviembre de 2014]

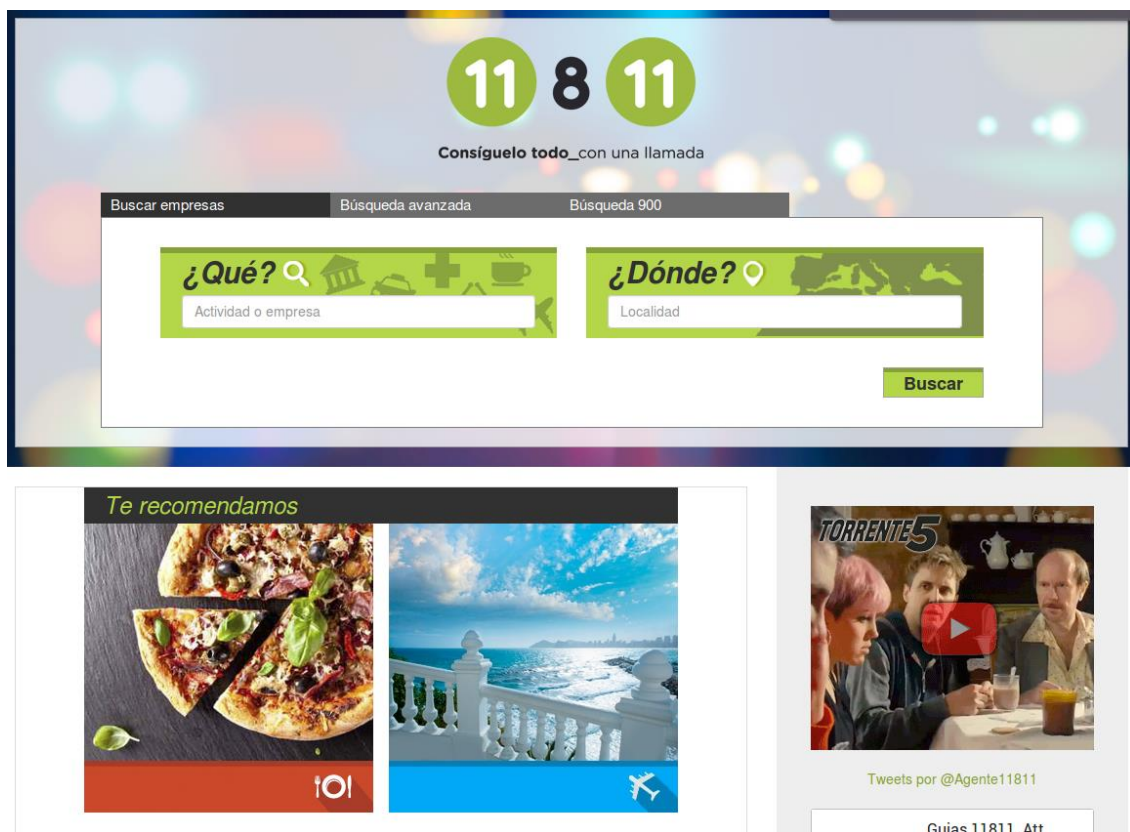
## Algunos ejemplos

No es fácil encontrar ejemplos de Arquitectura de la Información aplicados a acciones concretas de Marketing Digital, o a construcción de marca y reputación online. **Lo cierto, no obstante, es que el uso de la IA en determinados sitios aporta una consistencia, una sensación de coherencia global y un acceso a la información pertinente y correcto.** Y esto mejora, sin duda, la imagen de tu marca y tu reputación online.

Desde Uruguay (**Mordecki, 2010**), nos llega en análisis de **3 grandes sitios web, basados en una Arquitectura de la Información en facetas**: el Instituto de la Seguridad Social de Uruguay; el sitio web de IBM; y finalmente, la web de Sony USA. En estos tres casos, la información se

estructura entorno a tres grandes zonas: un menú principal, un menú facetado, y una zona de pie de página o de localización.

También encontramos un caso de éxito en el ejemplo de las Guías11811.es (**Maciá, 2014**). Los aspectos que se han tenido en cuenta en la política de Arquitectura de la Información de este proyecto han sido las siguientes: **mejorar la Indexabilidad/IA del portal, a partir de una precisa explotación a fondo de las taxonomías propias** (municipios, actividades y empresas), y en la que la granularidad era un componente básico de la navegación y la búsqueda y recuperación de la información.

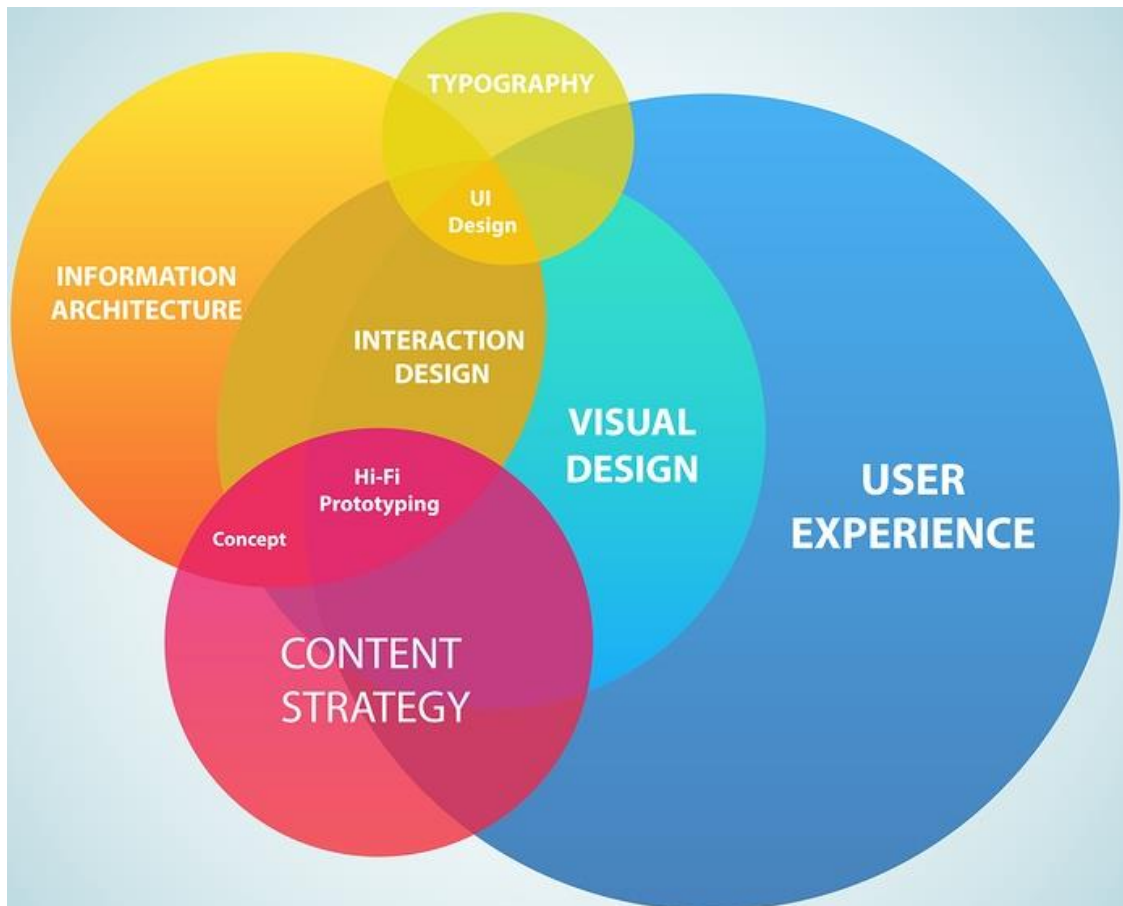


Fuente: <http://www.guias11811.es/> [Consulta: 12 de noviembre de 2014]

## El valor de lo intangible

Y este valor se concreta en algo intangible, algo etéreo: está ahí, trabajamos con ello, pero muchas veces, por desgracia, no le damos le

dedicamos el tiempo suficiente y de calidad que se merece. **Y es la información.** En el Marketing Digital estamos muy acostumbrados a medirlo todo, y a basar nuestros objetivos, éxitos y fracasos en base a datos, estadísticas, etc... Esto es correcto y necesario, pero en la IA no tiene por qué ser así. **El éxito de una buena IA no se puede medir ni cuantificar directamente.** El éxito de una buena IA depende más de facilitar caminos, de crear sensaciones, de construir experiencias y de ayudar a tus usuarios o clientes. Y todo mediante una correcta y precisa gestión de la información que manejamos, y de cómo la estructuramos y organizamos. **La información es el principal intangible de tu empresa, y seguro que es el más importante y crítico;** un factor que te ayuda a tomar decisiones que afectan al futuro de tu empresa. ¿Por qué no prestarle una atención imprescindible? La clave está en una firme apuesta por una política empresarial en el ámbito de la IA: estrategia global, pero también centrándose en los detalles. Muchas veces y quizás simplificando, por ejemplo, poner un botón para un Call to Action en un determinado lugar, y no en otro, puede hacer que tu empresa gane más dinero... o no. **En la IA no se trata tanto de qué información usas y qué comunicas, sino en el cómo y en la forma.** Que el acceso a la información sea coherente, rápido, ágil y fácil. Y el **cómo** puede resultar decisivo.



Fuente: <http://codal.com/wp-content/uploads/2014/05/information-architecture.jpg> [Consulta: 12 de noviembre de 2014]

## Mejorando tu marca y tu reputación online

Y llegamos a la conclusión final: **una buena gestión de la Arquitectura de la Información en tu empresa es un aliado clave para mejorar tu marca y hacer aumentar tu reputación online.**

Las empresas que sean capaces de diseñar y crear entornos web (tanto en ordenadores de sobremesa como en dispositivos móviles), campañas de Marketing Digital, espacios interactivos, comunidades online, etc... basados en estándares de la Arquitectura de la Información, **verán como aumenta su reputación de marca, su visibilidad y su prestigio.** Los usuarios y los clientes son cada vez más exigentes con las empresas, y a la



vez están más formados, tienen más recursos y se saben mover perfectamente en el entorno digital. El contenido de calidad no es siempre suficiente (aunque si imprescindible), para atraer y fidelizar. Hay que dar un paso más, y este paso se debe encaminar hacia una implicación cada vez mayor de la IA en técnicas, procesos y estructuras del Marketing Digital. **Nuestros clientes se quedarán definitivamente con nosotros si les facilitamos al 100% el acceso y la comprensión a todo aquello que les queremos comunicar y transmitir.** Y lo sabrán valorar. Y esta será, precisamente, nuestra principal ventaja competitiva.

[Artículo publicado originalmente

en: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/contenidos-y-arquitectura-de-la-informacion-elementos-clave-en-la-construccion-de-marca/> (13 de noviembre de 2014)]

## Bibliografía

- “[Arquitectura de la Información](#)” [en línea]. En: *Wikipedia* [Consulta: 12 de noviembre de 2014]
- Centelles, Marc. “[El outbound marketing es muy caro](#)” [en línea]. En: *MarcCentelles.com* [Consulta: 12 de noviembre de 2014]
- Díez de Vega, Susana. “[La importancia vital del contenido en nuestra estrategia de marketing](#)” [en línea]. En: *PuroMarketing.com* (2013) [Consulta: 12 de noviembre de 2014]
- Herrera, Fabián. “[La importancia del contenido en la estrategia de marketing online](#)” [en línea]. En: *Marketing en redes sociales* (11 junio 2012) [Consulta: 12 de noviembre de 2014]
- Jiménez, Inma. “[La importancia de la creación de Contenidos como estrategia de Marketing](#)” [en línea]. En: *PuroMarketing.com* (2012) [Consulta: 12 de noviembre de 2014]

- Maciá, Fernando. “[Arquitectura de la información y SEO: el caso de Guías11811.es](#)”. En: *HumanLevel.com* (10 octubre 2014) [Consulta: 12 de noviembre de 2014]
- Martín Fernández, Francisco J.; Hassan Montero, Yusef. “[Qué es la Arquitectura de la Información](#)”. En: *Nosolousabilidad.com* (16 febrero 2003) [Consulta: 12 de noviembre de 2014]
- Mordecki, Daniel. “[Arquitectura de Información para sitios de gran porte](#)”. En: *Mordecki.com* (2 abril 2010) [Consulta: 12 de noviembre de 2014]
- Ronda León, Rodrigo. “[Arquitectura de Información: análisis histórico-conceptual](#)” [en línea]. En: *Nosolousabilidad.com* (28 abril 2008) [Consulta: 12 de noviembre de 2014]
- Serrano Cobos, Jorge. “[La arquitectura de la información](#)” [en línea]. En: *Fundéu.es* (13/01/2012) [Consulta: 12 de noviembre de 2014]
- “[Sistema de gestión de contenidos](#)” [en línea]. En: *Wikipedia* [Consulta: 12 de noviembre de 2014]